

Газизова Регина Ильдусовна

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА СМИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

В статье раскрываются множественные определения социальных сетей, рассматриваются их наиболее популярные виды. На основе качественного и количественного контент-анализа текстов, опубликованных в интернет-СМИ Татарстана в социальных сетях, выявлены специфические и уникальные свойства публикаций в социальных сетях. Автор выделяет наиболее важные характеристики медиатекстов, помещенных в социальную среду, проводится анализ трансформации текстов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/24.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/24.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 2. С. 90-93. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/7-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## VOCABULARY OF THE DOMINICAN NATIONAL VARIANT OF SPANISH: NATIVE SPEAKERS' VIEW

**Gazizova Liliya Gumarovna**  
**Yakubova Dilyara Dzhavdetovna**, Ph. D. in Philology  
*Kazan (Volga Region) Federal University*  
*liliksu@mail.ru; suleymanovad@gmail.com*

The article presents the results of the field study of the Dominican national variant of Spanish. The lexicographical analysis indicated considerable disagreements between different lexicographical sources. Surveying native speakers allowed the authors to actualize the list of lexemes typical for this variant, to clarify the meaning of certain lexemes and to identify new meanings of specific lexical units typical for the Dominican Republic's linguistic worldview. The findings justified the hypothesis that the vocabulary of the Dominican national variant is renewed due to its historical development and interaction with other languages.

*Key words and phrases:* national variant of Spanish; field study; lexeme; lexical unit; semantic meaning.

УДК 070

*В статье раскрываются множественные определения социальных сетей, рассматриваются их наиболее популярные виды. На основе качественного и количественного контент-анализа текстов, опубликованных в интернет-СМИ Татарстана в социальных сетях, выявлены специфические и уникальные свойства публикаций в социальных сетях. Автор выделяет наиболее важные характеристики медиатекстов, помещенных в социальную среду, проводится анализ трансформации текстов.*

*Ключевые слова и фразы:* социальная сеть; интернет-СМИ; гипертекстуальность; мультимедийность; интерактивность; медиатекст.

**Газизова Регина Ильдусовна**  
*Казанский (Приволжский) федеральный университет*  
*regina\_90.90@mail.ru*

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

На сегодняшний день социальные сети являются одними из популярнейших ресурсов общения и взаимодействия людей в интернет-пространстве. Более того, социальные сети сегодня – это еще и платформа для создания и продвижения медиаконтента. С развитием новых технологий и появлением новых возможностей Интернета характер текста, встраиваемого в рамки социальных сетей, приобрел новые качества, что требует дополнительного изучения. Поэтому целью работы является рассмотрение социальных сетей в качестве платформы для создания медиаконтента СМИ.

Поставленные автором задачи исследования – рассмотреть различные определения социальных сетей; проанализировать и раскрыть характеристики наиболее популярных видов социальных сетей: ВКонтакте, Facebook и Instagram; сравнить и разобрать тексты, помещенные в среду сетевых СМИ и социальных сетей.

Обратимся к определению социальной сети. «Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями» [10].

«Социальная сеть объединяет людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов. Все пользователи социальной сети имеют возможность общаться друг с другом напрямую, без использования дополнительных инструментов, например электронной почты или мессенджеров, комментировать записи, выражая свое мнение. Также социальная сеть располагает инструментами для создания сообществ по интересам и всевозможных групп» [Там же].

«Социальные сети можно рассматривать как форму отражения или рефлексии индивидуума (виртуального Я, или соби) в форме узла связи сети, а саму сеть – как плацдарм реализации коммуникативных компетенций соби» [6, с. 5-15]. Также, по мнению А. А. Калмыкова, социальная сеть знаменует собой принцип социальности. То есть она обеспечивает условия «для активного взаимодействия и образования сообществ, однако простота, скорость их создания, а также качество общения, которое может быть в них достигнуто, заставляют предположить, что произошел качественный скачок в самоорганизации людей, осуществляющийся в принципиально более многообразном и многомерном коммуникативном пространстве, чем это было в оффлайне» [Там же].

Социальные сети плотно укоренились в современном интернет-пространстве и имеют большое количество зарегистрированной аудитории. По данным SimilarWeb, социальная сеть «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России. Ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляет около 54,6 млн активных

пользователей. Продолжает укреплять позиции *Facebook* (Фейсбук), разместившись на третьем месте с 24,2 млн пользователей, *Instagram* (Инстаграм) с посетителями более 13,3 млн человек и *Twitter* (Твиттер) с 8,4 млн пользователей [2].

Принимая во внимание тот факт, что потенциальная аудитория социальных сетей огромна, наблюдается активизация средств массовой информации в выбранном нами сегменте. Происходит активное создание персональных страниц, групп и сообществ СМИ с вовлечением в них максимально возможного количества подписчиков и посетителей.

Чтобы иметь большую и заинтересованную аудиторию СМИ в социальных сетях, необходимо не просто иметь персональную страничку, но и суметь качественно адаптировать контент под интернет-пространство, преобразовать его, пользуясь технологическими возможностями социальных сетей. Новый информационный продукт, заключенный в рамки Интернета и социальных сетей, начал носить характер медиатекста.

Нами был проведен качественный и количественный контент-анализ текстов интернет-СМИ в социальных сетях за 2015 год. Четыре наиболее популярные социальные сети – это «ВКонтакте», *Facebook*, *Instagram* и *Twitter* мы рассмотрели в качестве платформы для создания и продвижения медиаконтента интернет-ресурсов *Business-gazeta.ru* и *Kazanfirst.ru*, а также информагентства Татар-информ. Выбранные средства массовой информации также неслучайны, они являются лидерами медиарейтинга «Медиалогия» за 2015 год в Республике Татарстан.

Были проанализированы персональные страницы СМИ в социальных сетях на предмет оригинальных свойств, появляющихся при синтезе журналистики и Интернета, – это гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Выбранные в социальных сетях публикации мы разобрали на такие качества, как оперативность, измеримость, иллюстративность. Все перечисленные выше свойства стали единицей анализа работы.

На сегодняшний день можно увидеть тенденцию к конкурированию между личной страницей СМИ в Интернете и группой того же СМИ в социальных сетях. «Определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Паблики стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, популярность которых иногда превосходит посещаемость классических новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории» [3, с. 69-73].

«Присутствие в социальных сетях в последнее время стало важнейшей характеристикой интернет-СМИ. Оно проявляется как наличием популярных аккаунтов издания в наиболее популярных социальных медиа («ВКонтакте», *Twitter* и др.), так и присутствием специальных кнопок под каждой публикацией для добавления контента в социальные сети» [Там же].

Как правило, на личной странице в социальных сетях выложена неполная публикация, а только заголовок материала. Данное утверждение можно проследить по публикациям, выкладываемым в группах социальной сети *Kazanfirst.ru* и информационного агентства Татар-информ. Под заголовком размещен лид – наиболее информативный абзац публикации, привлекающий и захватывающий внимание читателя. Далее располагается имеющая отношение к материалу фотография. Под выкладкой приведена ссылка на публикацию в первоисточнике, чтобы читатель мог попасть на сайт СМИ. Так, например, в сети «ВКонтакте» журналисты электронной газеты «Бизнес-онлайн» выкладывают на стену не только заголовок – чтобы еще больше заинтересовать читателя, на стене подписчик сможет прочитать первый наиболее информативный абзац.

Широко применяются гипертекстовые возможности сетей: гипертекстовые ссылки отправляют читателя на страницу первоисточника. Этим приемом пользовались все выбранные нами СМИ. Эта схема действует и в обратном направлении: технические возможности каждого сайта СМИ позволяют сделать репост (копирование записи) либо на личную страницу социальной сети, либо на личную страничку пользователя. Отсюда можно сделать вывод, что журналистскому произведению, встроенному в веб-пространство, характерна гипертекстуальность, делающая любой текст связанным с другими информационными источниками, а также это говорит об интеграции СМИ с социальными медиа [8, с. 71-75].

Стоит отметить, что в социальных сетях происходит выкладка не всех новостей, представленных на стартовой странице личного сайта СМИ. Это утверждение справедливо для всех исследуемых средств массовой информации. Данные по вышедшим публикациям отображены в таблице.

Кол-во публикаций за декабрь 2015 г. (выборка 4 дня – 1 раз в неделю) / СМИ	На официальном сайте	«ВКонтакте»	<i>Facebook</i> (Фейсбук)	<i>Instagram</i> (Инстаграм)	<i>Twitter</i> (Твиттер)
«Бизнес-онлайн»	64	65	64	1	112
«Kazanfirst.ru»	176	176	28	-	8
«Татар-информ»	496	56	-	-	136

Так, например, на личном сайте электронной газеты «Бизнес-онлайн» за 29 декабря вышло 16 материалов, на сайте «ВКонтакте» также 16, в «Инстаграме» – 1 публикация. По подсчитанным данным можно сделать вывод, что разница в количестве выкладываемого контента связана с популярностью и посещаемостью того или иного сервиса.

Оперативность – еще одно важное качество при создании медиаконтента в Интернете. Журналист имеет возможность выкладывать контент с разных точек планеты, если есть возможность выхода в глобальную сеть. В свою очередь, веб-пространство позволяет выкладывать материал, изложенный самым замысловатым

образом, быстро обновлять или редактировать его автором текста. По проанализированным публикациям можно сказать, что выкладываемые в социальные сети материалы выходят день в день с личным сайтом СМИ, что говорит об оперативности и актуальности публикаций.

Технические возможности социальных сетей позволяют выкладывать под основным текстом не только фотографии, но и видеонюжеты, репортажи, авторские и любительские съемки. Подобная передача сообщений в разных знаковых системах, будь то графической, вербальной, звуковой, фото, видео или анимационной, говорит о мультимедийности социальных сетей.

К некоторым материалам в социальных сетях прикреплены шкалы опроса населения. Например, на странице деловой электронной газеты «Бизнес-онлайн» «ВКонтакте» размещен анонимный опрос на тему «Кто для вас бизнесмен 2015 года?» с несколькими вариантами ответов.

Именно характерная интерактивная среда социальных сетей предоставляет возможность комментировать текст, а также вести диалог между читателями, обращаться напрямую к автору и получать от него отклик. Это отчетливо видно на странице любого выбранного нами СМИ. Под некоторыми материалами разворачиваются дискуссии читателей. Таким образом, Интернет и социальные сети привносят в журналистику новые качества, предоставляя читателю новый медиаконтент. Это, прежде всего, присущая социальным сетям интерактивность и диалоговость.

Отдельное внимание уделим рассмотрению интернет-ресурса *Instagram* (Инстаграм). «Это бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей» [4].

На сегодняшний день некоторые СМИ также имеют персональную страничку в Инстаграме и ведут ее в соответствии с форматом ресурса, выкладывая наиболее яркие и заметные фотографии, реже размещают видео. Журналистский текст располагается ниже под графическим сообщением, центральным в этом ресурсе является выложенное фото или видео. Из выбранных нами СМИ личную страницу в Инстаграм имеет только деловая электронная газета «Бизнес-онлайн», обновление на сервисе не ежедневное, материалы выкладываются примерно раз в месяц. Инстаграм широко использует такую характеристику, как иллюстративность. Цветные и черно-белые фотографии, таблицы, графики и диаграммы, а также звуковые и видеофрагменты, сопровождающие и дополняющие текст, являются центральным элементом публикации.

«Измеримость – еще одно качество, присущее Интернету и социальным сетям. Сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга оказываются автоматически встроенными в саму систему» [7, с. 230]. Данное свойство можно проследить по личным страницам в социальных сетях каждого СМИ. Популярность СМИ отображает количество подписчиков, а также ежедневная посещаемость аудитории. Последние данные доступны только администраторам страничек. «Социальные сети становятся для СМИ новыми эффективными каналами коммуникации с аудиторией. Сайты интернет-изданий могут значительно увеличить свою аудиторию за счет пользователей социальных сетей благодаря специально подготовленным текстам для них», – считает А. А. Градюшко [3, с. 69-73].

Резюмируя, можно сказать, что на сегодняшний день группы и сообщества в социальных сетях являются не менее популярными, чем личные страницы СМИ. Активно происходит интеграция официальных электронных страниц СМИ и личных страниц СМИ в социальных сетях. Подобные реалии создают условия для того, чтобы в социальной сети сложился новый и специфичный тип медиаконтента.

Интернет-пространство, в частности социальные сети, предоставляют новые неповторимые возможности для средств массовой информации. Журналистский продукт, попав в среду веб-пространства, подвергается определенной корректировке, чаще он подвергается сжатию и укорачиванию: на персональных страницах СМИ в социальных сетях выкладывается самая информативная часть текста, наиболее интересная цитата или фото. На таком электронном ресурсе, как Инстаграм, центральным и привлекающим внимание контентом становится фотография.

Мы выяснили, что публикации, выложенные на просторы веб-пространства, обладают такими характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Социальные сети и СМИ ориентированы на персональный подход, обладают такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет говорить нам о том, что трансформировавшийся готовый продукт начал носить характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой социальных сетей.

#### Список литературы

1. **Блоква О.** Медиатекст и его виды и особенности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proza.ru/2013/04/02/524> (дата обращения: 17.11.2015).
2. «**ВКонтакте**» [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ВКонтакте> (дата обращения: 15.12.2015).
3. **Градюшко А. А.** Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка: Навукова-гэарэтычны часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. 2012. № 2. С. 69-73.
4. **Инстаграм** [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инстаграм> (дата обращения: 19.12.2015).

5. Казак М. Специфика современного медиатекста. Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 28.12.2015).
6. Калмыков А. А. Политика знания в поле медиа // Журналист. Социальные коммуникации. М.: Изд. дом «Журналист», 2012. № 1 (18). С. 5-15.
7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Изд-во Юнити-Дана, 2005. 384 с.
8. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.
9. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
10. Социальная сеть [Электронный ресурс]. URL: [https://seopult.ru/library/социальная\\_сеть](https://seopult.ru/library/социальная_сеть) (дата обращения: 15.12.2015).
11. Фролова В. И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп (электронный журнал). 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1644> (дата обращения: 08.01.2016).

#### SOCIAL NETWORKS AS PLATFORM FOR CREATING MEDIACONTENT OF MASS MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Gazizova Regina Il'dusovna

Kazan (Volga Region) Federal University  
regina\_90.90@mail.ru

The article reveals numerous definitions of social networks. Their most popular types are examined. On the basis of the qualitative and quantitative content analysis of texts published in the Internet mass media of Tatarstan in social networks specific and unique features of publications in social networks are discovered. The author singles out the most important characteristics of mediatexts inserted in the social environment. The analysis of the texts transformation is conducted.

*Key words and phrases:* social network; Internet mass media; hypertextuality; multimedia character; interactivity; mediatext.

УДК 821.111-6“18”

*В статье рассматриваются особенности языковой личности одного из выдающихся представителей английского романтизма П. Б. Шелли на вербально-семантическом, грамматическом и коммуникативном уровнях. Обращение к эпистолярному наследию поэта позволило выявить особенности его языковой личности, а также увидеть в индивидуальном стиле его эпистолярных текстов черты, свойственные речевому поведению лучших представителей английской элиты определенного этапа развития общества.*

*Ключевые слова и фразы:* языковая личность; индивидуальный стиль; эпистолярные тексты; тезаурус; лексикон; прагматикон.

Доминенко Наталья Викторовна, к. филол. н.  
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского  
Email: [dnv.crimea@mail.ru](mailto:dnv.crimea@mail.ru)

#### ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ П. Б. ШЕЛЛИ В ЭПИСТОЛЯРНОМ НАСЛЕДИИ ПОЭТА

**Постановка проблемы.** Проблема «язык и личность» является одной из актуальных проблем современной антропологической лингвистики.

В европейском языкознании на социальную природу языка, соотношение языка и речи, языка индивида и коллектива обратили внимание В. Гумбольдт [11], И. А. Бодуэн де Куртенэ [7], Ф. де Соссюр [27], Э. Сепир [25], а также русские лингвисты А. М. Пешковский [22], В. В. Виноградов [8], Р. А. Будагов [5] и другие ученые.

В современной лингвистике понятие «языковая личность» рассматривается с учетом гендерных (О. В. Высочина [10], В. Д. Еремеева [13], С. В. Меликян [19], Р. В. Серебрякова [26]), национальных (О. С. Иссерс [14], Ю. Н. Караулов [15], Ю. Е. Прохоров [24]), возрастных (Т. И. Полюкова [23]), социальных, профессиональных (Н. В. Багрянская [1], Г. Н. Беспятова [2], Г. В. Битенская [3], И. Ф. Водяникова [9], О. М. Дедова [12]), социолингвистических, психологических (Л. П. Крысин [16], М. В. Ляпон [18], О. Н. Паршина [21]) и других аспектов.

Однако, на наш взгляд, более продуктивным в изучении языковой личности является комплексный подход, который, наряду с социальными и психологическими, учитывал бы и другие ее характеристики. В данном исследовании в фокусе внимания находится индивидуальный авторский стиль, отражающий особенности языковой личности одного конкретного человека. Исследования подобного рода важны в том случае, когда в качестве объекта изучения выступает носитель элитарной речевой культуры, личность выдающаяся, внесшая значительный вклад в развитие литературы, речевое поведение которой характеризуется осознанным и творческим отношением к языку.

К числу таких, ключевых для понимания британской культуры XIX века, фигур следует отнести одного из ярчайших представителей младшего поколения английских романтиков, поэта П. Б. Шелли. Обращение